



عنوان پایان نامه:

**تعیین نقش جنسیت در بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند بر**

**وفاداری مشتریان در آژانس‌های مسافرتی شهرستان نیشابور**

مؤلف:

منوره سبحانی

ارائه شده جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی گرایش تحول

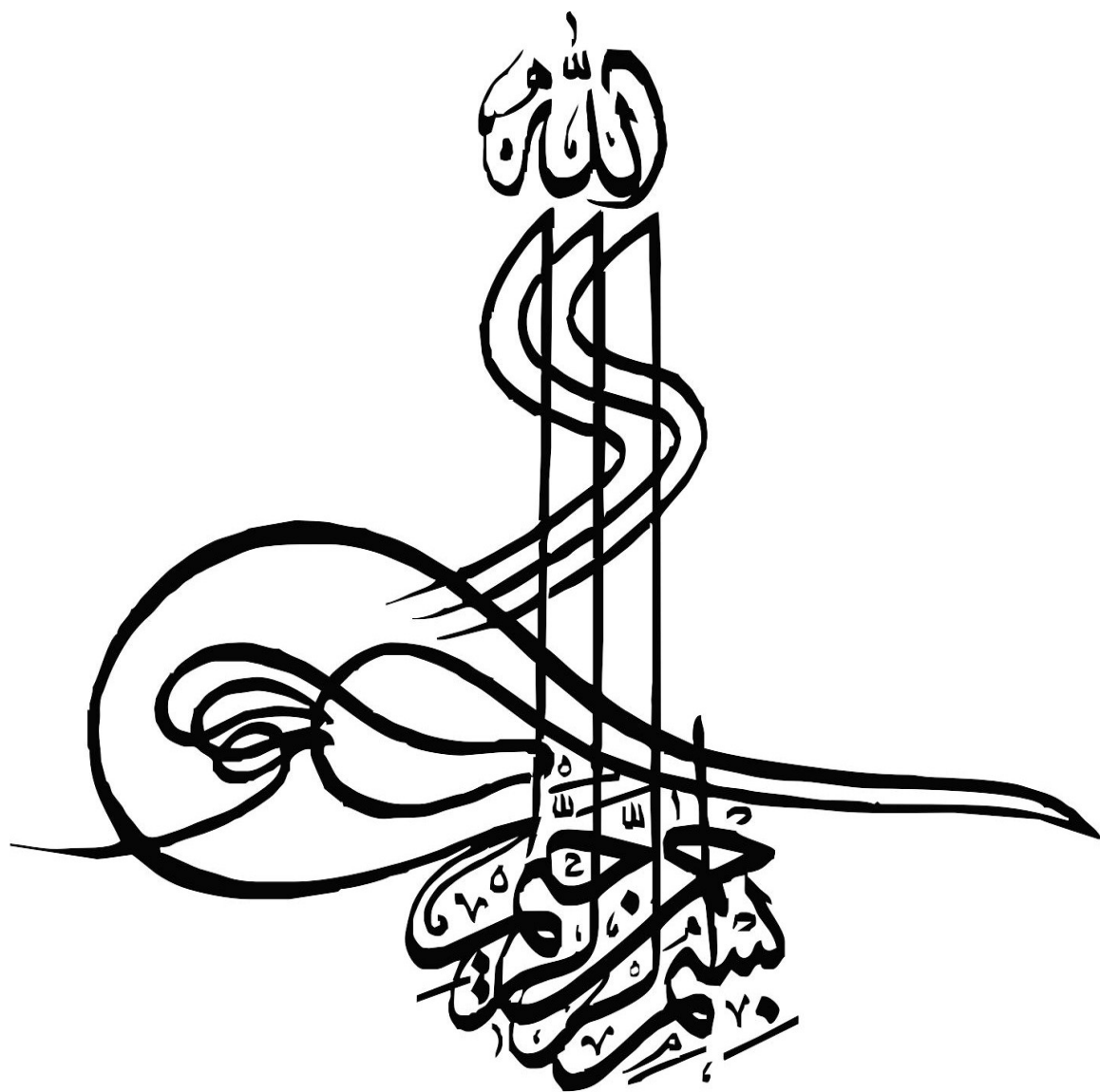
استاد راهنما:

دکتر آذر کفاش‌پور

استاد مشاور:

دکتر سعید مرتضوی

فروردین ۱۳۸۹



پایان نامه حاضر تحت عنوان: تعیین نقش جنسیت در بررسی تاثیر استراتژی بازار یابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: آژانسهای مسافرتی و گردشگری مستقر در شهرستان نیشابور) توسط منوره سبحانی دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش تحول تهیه و به هیأت داوران ارائه گردیده، مورد تایید کمیته تحصیلات تکمیلی گروه می باشد.

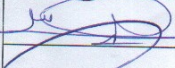
مدیر گروه مدیریت: محمد نگریان

امضاء

تاریخ دفاع ۸۹/۱۳۰. نموه: ۱۹ ..... درجه ارزشیابی: علی

غیر قابل قبول	قابل قبول	خوب	بسیار خوب	عالی
۱۲ کمتر	۱۲-۱۴	۱۴-۱۶	۱۶-۱۸	۱۸-۲۰

اعضاء هیأت داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیأت داوران	مرتبہ علمی	امضاء
۱	آذر کفاش پور	استاد راهنما	استاد یاز	
۲	سعید مرتضوی	استاد مشاور	دانشیار	
۳	فریبرز رحیم نیا	استاد مدعو	استاد یار	
۴	علی شیرازی	استاد مدعو	استاد یار	
۵				



## تعهدنامه

اینجانب **منوره سبحانی** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد نویسنده پایان نامه تعیین نقش جنسیت در بررسی تاثیر استراتژی بازار یابی رابطه مند برو فاداری مشتریان (مورد مطالعه: آژانسهای مسافرتی و گردشگری مستقر در شهرستان نیشابور) به راهنمایی دکتر آذر کفاش پور متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه فردوسی مشهد » و یا « Ferdowsi University of Mashhad » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تاثیر گذار بوده اند در مقالات مستخرج از رساله رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است، اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ  
۱۹/۲/۱  
امضای دانشجو

### مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد

متن این صفحه نیز باید در ابتدای نسخه های تکثیر شده وجود داشته باشد ..

تقدیم

به روح پاک پدرم که مرشد بی دریغ بود و دگسنگی هایم برایش بی پایان

به وجود مقدس مادرم

به مهربانی های همسرم

## تقدیر و تشکر

باسپاس و تقدیر فراوان از استاد بزرگوارم، سرکار خانم دکتر کفایش پور که مراد طی انجام این پژوهش، صمیمانه یاری نمودند و راهنمایی‌هایشان روشنی بخش این مسیر بوده است.

همچنین استاد فرزانه و ارجمند جناب آقای دکتر مرتضوی که همچون یک حامی و راهنما با نظرات ارزنده‌ی خویش در به ثمر رسانیدن این مجموعه مشوق و پشتیبانم بودند؛ قلم و زبان رایزرای تشکر از این دو بزرگوار نیست.

همچنین تقدیر و تشکر بسیار از خانواده عزیزم که در تمام مراحل زندگیم مرا صمیمانه یاری نمودند.

## چکیده

امروزه با افزایش رقابت در بازارهای جهانی، سازمان‌ها به این امر واقف شده‌اند که مشتری‌مداری را کانون فعالیت‌های خود قرار دهند، زیرا یک مشتری راضی و وفادار عامل حیاتی برای بقا، دوام و دستیابی به اهداف سازمان محسوب می‌شود. بدین منظور باید اهداف و فعالیت‌های خود را حول محور حفظ مشتری و جلب رضایت وی قرار دهند. در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، زمانی که مفهوم توسعه‌ی یک رابطه‌ی متقابل راضی‌کننده و بلندمدت بین مشتریان و تأمین‌کنندگان خدمات به‌عنوان یک دارایی مطرح شده بود، مفهوم بازاریابی رابطه‌مند پدیدار گشت. اساساً بازاریابی رابطه‌مند، بخشی از توانایی است که به درک نیازهای مشتری کمک کرده و می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شده و هزینه‌ها را تا حد قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. در سال‌های اخیر بخاطر منافع ناشی از حفظ و نگهداری مشتریان موجود، توسعه و گسترش وفاداری مشتری به یک نقطه عطف مهم در استراتژی بازاریابی تبدیل شده‌است.

بر این اساس از مدل تحقیق اندویدیسی استفاده شد و فرضیاتی نیز مبتنی بر آن تعریف و تبیین گردید. با تعیین دو محدودیت برای جامعه آماری، هفت مورد از آژانس‌های مسافرتی در شهرستان نیشابور به عنوان نمونه انتخاب و با استفاده از روش تحقیق پیمایشی، ۱۸۴ پرسشنامه از مشتریان این آژانس‌ها جمع‌آوری گردید. تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس صورت پذیرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان از آن داشت که چهار متغیر اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض و ارتباطات بر وفاداری مشتریان به آژانس مربوطه مؤثر هستند و جنسیت نیز تنها رابطه‌ی اعتماد-وفاداری و تعهد-وفاداری را تعدیل می‌کند و بر رابطه‌ی مدیریت تعارض-وفاداری و ارتباطات-وفاداری اثر معناداری ندارد.

کلید واژه‌ها: جنسیت، بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری، مشتری.

## فصل اول : کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه ..... ۱
- ۲-۱- تشریح و بیان مسئله ..... ۲
- ۳-۱- ضرورت انجام تحقیق ..... ۶
- ۴-۱- فرضیه های تحقیق ..... ۸
- ۵-۱- اهداف اساسی از انجام تحقیق ..... ۹
- ۶-۱- قلمرو تحقیق ..... ۹
- ۱-۶-۱- قلمرو زمانی تحقیق ..... ۹
- ۲-۶-۱- قلمرو مکانی تحقیق ..... ۹
- ۷-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی طرح ..... ۱۰
- ۱-۶-۱- تعاریف نظری ..... ۱۰
- ۱-۶-۱- تعاریف عملیاتی ..... ۱۱

## فصل دوم : ادبیات موضوع

- ۱-۱- بازاریابی رابطه مند ..... ۱۳
- ۱-۱-۲- تعاریف بازاریابی رابطه مند ..... ۱۶
- ۲-۱-۲- فرایند توسعه روابط ..... ۱۷
- ۳-۱-۲- انواع بازاریابی رابطه مند ..... ۱۸
- ۴-۱-۲- اجزای بازاریابی رابطه مند ..... ۱۹
- ۱-۴-۱-۲- تعهد ..... ۱۹
- ۲-۴-۱-۲- ارتباطات ..... ۲۱
- ۳-۴-۱-۲- مدیریت تعارض ..... ۲۳



۲۴	..... اعتماد -۴-۴-۱-۲
۲۷	..... وفاداری -۲-۲-۲
۲۹	..... تعاریف وفاداری -۱-۲-۲
۳۱	..... انواع وفاداری -۲-۲-۲
۳۳	..... مراحل وفاداری -۳-۲-۲
۳۵	..... سود آوری و وفاداری مشتریان -۴-۲-۲
۳۷	..... مثلث وفاداری -۵-۲-۲
۳۹	..... انواع مشتریان از نظر وفاداری -۶-۲-۲
۳۹	..... ماتریس وفاداری -۱-۶-۲-۲
۳۹	..... حواریون -۱-۱-۶-۲-۲
۴۱	..... گروههای وفاداری -۲-۱-۶-۲-۲
۴۱	..... مشتریان ناآرام -۳-۱-۶-۲-۲
۴۲	..... گروگان -۴-۱-۶-۲-۲
۴۲	..... روی گرداندن از سازمان -۵-۱-۶-۲-۲
۴۳	..... خرابکار (تروریست) -۶-۱-۶-۲-۲
۴۴	..... جنسیت -۳-۲
۴۵	..... تفاوت جنسیتی -۱-۳-۲
۴۶	..... جنسیت، مدیریت و ایجاد رابطه -۱-۱-۳-۲
۴۷	..... جنسیت و ارتباطات -۲-۱-۳-۲
۴۸	..... جنسیت و رضایت -۳-۱-۳-۲
۴۹	..... جنسیت و اصول اخلاقی -۴-۱-۳-۲
۵۰	..... خدمات -۴-۲
۵۰	..... تعاریف و ویژگی‌های خدمات -۱-۴-۲

۵۲	..... ۲-۴-۲ - دسته‌بندی خدمات
۵۵	..... ۵-۲ - سابقه تحقیقات و مطالعات صورت گرفته
۵۵	..... ۱-۵-۲ - تحقیقات خارجی
۶۱	..... ۲-۵-۲ - تحقیقات داخلی

### فصل سوم : روش تحقیق

۶۶	..... ۳-۱ - تعریف تحقیق و روش تحقیق
۶۸	..... ۳-۲ - جامعه، نمونه و روش نمونه گیری
۶۸	..... ۱-۳-۲ - جامعه
۶۸	..... ۲-۳-۲ - نمونه
۷۰	..... ۳-۳-۲ - روش نمونه گیری
۷۲	..... ۳-۳ - ابزار گردآوری داده‌ها
۷۲	..... ۴-۳ - روایی و پایایی پرسشنامه
۷۲	..... ۱-۴-۳ - روایی
۷۳	..... ۲-۴-۳ - پایایی
۷۴	..... ۵-۳ - تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها

### فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

۷۷	..... ۱-۴ - سیمای آزمودنی‌ها
۷۷	..... ۱-۱-۴ - جنسیت پاسخ‌دهندگان
۷۸	..... ۲-۱-۴ - سال‌های استفاده‌ی پاسخ‌دهندگان از خدمات آژانس
۷۹	..... ۳-۱-۴ - میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۸۰	..... ۴-۱-۴ - رشته‌ی تحصیلی پاسخ‌دهندگان

۸۱	..... ۴-۱-۵- وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان
۸۲	..... ۴-۱-۶- وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان
۸۳	..... ۴-۲- بررسی فرضیات تحقیق
۸۵	..... ۴-۲-۱- مرحله اول
۸۵	..... ۴-۲-۱-۱- فرضیه اول
۸۷	..... ۴-۲-۱-۱- فرضیه دوم
۹۰	..... ۴-۲-۱-۱- فرضیه سوم
۹۳	..... ۴-۲-۱-۱- فرضیه چهارم
۹۶	..... ۴-۲-۲- مرحله دوم
۱۰۱	..... ۴-۲-۳- مرحله سوم
۱۰۱	..... ۴-۲-۳-۱- فرضیه پنجم
۱۰۲	..... ۴-۲-۳-۱- فرضیه ششم
۱۰۴	..... ۴-۲-۳-۱- فرضیه هفتم
۱۰۶	..... ۴-۲-۳-۱- فرضیه هشتم
۱۰۸	..... ۴-۳- مدل رگرسیون نهایی

### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۱۱	..... ۵-۱- مرور کلی
۱۱۲	..... ۵-۲- بحث و نتیجه‌گیری
۱۱۵	..... ۵-۳- جمع‌بندی
۱۱۶	..... ۵-۴- پیشنهادات
۱۱۸	..... ۵-۵- تحقیقات بیشتر
۱۱۸	..... ۵-۶- محدودیت‌های تحقیق

١١٩..... منابع و مأخذ

١٢٩..... ضمائم

## فهرست شکل ها

شکل ۱-۲ : مراحل وفاداری ..... ۳۴

شکل ۲-۲ : مثلث وفاداری ..... ۳۸

شکل ۱-۴ : سال های استفاده از خدمات آژانس ..... ۷۸

شکل ۲-۴ : وضعیت سنی پاسخ دهندگان ..... ۸۲

## فهرست جداول

جدول ۱-۲ : جدول انواع وفاداری	۳۲
جدول ۲-۲ : ماتریس وفاداری	۴۰
جدول ۱-۴ : جنسیت پاسخ‌دهندگان	۷۸
جدول ۲-۴ : جدول سال‌های استغاده از خدمات آژانس به تفکیک جنسیت	۷۸
جدول ۳-۴ : جدول وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان	۷۹
جدول ۴-۴ : جدول وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت	۷۹
جدول ۵-۴ : جدول رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان	۸۰
جدول ۶-۴ : جدول رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت	۸۰
جدول ۷-۴ : جدول وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان	۸۱
جدول ۸-۴ : جدول وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت	۸۱
جدول ۹-۴ : جدول وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت	۸۲
جدول ۱۰-۴ : جدول همبستگی آمار برای اثر متغیر اعتماد بر وفاداری	۸۵
جدول ۱۱-۴ : جدول آزمون کفایت مدل (تحلیل واریانس رگرسیون) برای اثر متغیر اعتماد بر وفاداری	۸۶
جدول ۱۲-۴ : جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر اعتماد بر وفاداری	۸۷
جدول ۱۳-۴ : جدول همبستگی آمار برای اثر متغیر تعهد بر وفاداری	۸۸
جدول ۱۴-۴ : جدول آزمون کفایت مدل (تحلیل واریانس رگرسیون) برای اثر متغیر تعهد بر وفاداری	۸۹
جدول ۱۵-۴ : جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر تعهد بر وفاداری	۹۰
جدول ۱۶-۴ : جدول همبستگی آمار برای اثر متغیر مدیریت تعارض بر وفاداری	۹۱
جدول ۱۷-۴ : جدول آزمون کفایت مدل (تحلیل واریانس رگرسیون) برای اثر متغیر مدیریت تعارض بر وفاداری	۹۲
جدول ۱۸-۴ : جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر مدیریت تعارض بر وفاداری	۹۳
جدول ۱۹-۴ : جدول همبستگی آمار برای اثر متغیر ارتباطات بر وفاداری	۹۴



- جدول ۴-۲۰: جدول آزمون کفایت مدل (تحلیل واریانس رگرسیون) برای اثر متغیر ارتباطات بر وفاداری ..... ۹۵
- جدول ۴-۲۱: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر ارتباطات بر وفاداری ..... ۹۶
- جدول ۴-۲۲: جدول آزمون کفایت مدل (تحلیل واریانس رگرسیون) برای اثر متغیر اعتماد و جنسیت بر وفاداری ..... ۹۷
- جدول ۴-۲۳: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر اعتماد و جنسیت بر وفاداری ..... ۹۷
- جدول ۴-۲۴: جدول آزمون کفایت مدل (تحلیل واریانس رگرسیون) برای اثر متغیر تعهد و جنسیت بر وفاداری ..... ۹۸
- جدول ۴-۲۵: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر تعهد و جنسیت بر وفاداری ..... ۹۸
- جدول ۴-۲۶: جدول آزمون کفایت مدل برای اثر متغیر مدیریت تعارض و جنسیت بر وفاداری ..... ۹۹
- جدول ۴-۲۷: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر مدیریت تعارض و جنسیت بر وفاداری ..... ۹۹
- جدول ۴-۲۸: جدول آزمون کفایت مدل (تحلیل واریانس رگرسیون) برای اثر متغیر ارتباطات و جنسیت بر وفاداری ..... ۱۰۰
- جدول ۴-۲۹: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر ارتباطات و جنسیت بر وفاداری ..... ۱۰۰
- جدول ۴-۳۰: جدول آزمون کفایت مدل برای اثر متغیر اعتماد، جنسیت، جنسیت در اعتماد بر وفاداری ..... ۱۰۲
- جدول ۴-۳۱: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر اعتماد، جنسیت، جنسیت در اعتماد بر وفاداری ..... ۱۰۲
- جدول ۴-۳۲: جدول آزمون کفایت مدل برای اثر متغیر تعهد، جنسیت، جنسیت در تعهد بر وفاداری ..... ۱۰۳
- جدول ۴-۳۳: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر تعهد، جنسیت، جنسیت در تعهد بر وفاداری ..... ۱۰۴
- جدول ۴-۳۴: جدول آزمون کفایت مدل برای اثر متغیر مدیریت تعارض، جنسیت، جنسیت در مدیریت تعارض بر وفاداری ..... ۱۰۵
- جدول ۴-۳۵: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر مدیریت تعارض، جنسیت، جنسیت در مدیریت تعارض بر وفاداری ..... ۱۰۵
- جدول ۴-۳۶: جدول آزمون کفایت مدل برای اثر متغیر ارتباطات، جنسیت، جنسیت در ارتباطات بر وفاداری ..... ۱۰۶
- جدول ۴-۳۷: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر ارتباطات، جنسیت، جنسیت در ارتباطات بر وفاداری ..... ۱۰۷
- جدول ۴-۳۸: نتایج نهایی تحقیق ..... ۱۰۷
- جدول ۴-۳۹: جدول آزمون کفایت مدل برای اثر متغیرهای اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض، ارتباطات بر وفاداری ..... ۱۰۸
- جدول ۴-۴۰: جدول ضرایب رگرسیونی برای اثر متغیر اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض، ارتباطات بر وفاداری ..... ۱۰۹

فصل اول

کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

امروزه با افزایش رقابت در بازارهای جهانی، سازمان‌ها به این امر واقف شده‌اند که باید مشتری‌مداری را کانون فعالیت‌های خود قرار دهند، چراکه یک مشتری راضی و وفادار عامل حیاتی برای بقا، دوام و دستیابی به اهداف سازمان محسوب می‌شود. توجه به مشتری، مهم‌ترین عامل موفقیت در هر مؤسسه‌ای است. موفقیت در دنیای رقابتی، از آن کسانی خواهد بود که تشخیص دهند: مشتری بزرگترین سرمایه‌ی هر مؤسسه است و مشتری به‌جایی می‌رود که به بهترین وجه به خواسته‌های او توجه شود. در سال‌های اخیر بنحاطر منافع ناشی از حفظ و نگهداری مشتریان موجود، توسعه و گسترش وفاداری مشتری به یک نقطه عطف مهم در استراتژی بازاریابی تبدیل شده‌است، چرا که عدم درک انتظارات مشتریان، منجر به نارضایتی آن‌ها می‌شود. بنابراین مؤسسه‌ای که می‌خواهد موفق باشد باید تلاش کند تا شناخت کافی از انتظارات (نیازهای) پنهان و آشکار مشتریان را پیدا کند و با استفاده از تدابیر و تکنیک‌های مناسب مانع از جذب مشتری به شرکت‌های رقیب گردد.

استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، از جمله استراتژی‌هایی است که منجر به درک نیازهای مشتری شده و می‌تواند باعث وفاداری مشتری گردد و هزینه‌ها را تا حد قابل ملاحظه‌ای کاهش دهد. با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر، به‌ویژه در بخش خدمات، مفهوم وفاداری بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. زمانی که یک شرکت بر بهبود وفاداری مشتریان خود سرمایه‌گذاری می‌کند، افزایش درآمد و همچنین کاهش هزینه خواهد داشت. وفاداری مشتریان در اغلب موارد برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشد. زیرا معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد، بنابراین سازمان‌ها باید به‌دنبال حفظ مشتریان وفادار، به‌عنوان یک دارایی رقابتی باشند.

## ۱-۲- تشریح و بیان مسئله

در محیط بازاریابی جاری، تنها جذب مشتریان جدید کافی نیست؛ بلکه برقراری رابطه‌ی سودمند با مشتری، کلید موفقیت سازمان است (لیو، ۲۰۰۸). در واقع امروزه با افزایش رقابت در بازارهای جهانی، سازمان‌ها به این امر واقف شده‌اند که مشتری‌مداری را کانون فعالیت‌های خود قرار دهند، زیرا یک مشتری راضی و وفادار عامل حیاتی برای بقا، دوام و دستیابی به اهداف سازمان محسوب می‌شود. بدین منظور باید اهداف و فعالیت‌های خود را حول محور حفظ مشتری و جلب رضایت وی قرار دهند (شمول، ۱۹۹۸).

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند در اواسط دهه ۱۹۸۰، زمانی که مفهوم توسعه‌ی یک رابطه‌ی متقابل راضی‌کننده و بلندمدت بین مشتریان و تأمین‌کنندگان خدمات به‌عنوان یک دارایی مطرح شده بود، پدیدار گشت. طی بیست سال اخیر مفهوم بازاریابی رابطه‌مند بطور فزاینده‌ای به مفهوم بازاریابی خدمات و وفاداری نزدیک شد و مشخص گردید که بسیاری از سازمان‌های خدماتی، تمایل به نفوذ بازاریابی رابطه‌مند در فرهنگ سازمانی از طریق مأموریت و چشم‌اندازشان دارند. بدین منظور تأمین‌کننده‌ی خدمات باید نیازها و انتظارات مشتریان را کانون فلسفه خود قرار داده و به‌دنبال شکل‌دهی رابطه‌ی احساسی بر مبنای اعتماد و تعهد با مشتریان خود باشد. مکنا<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، شومیکر و بون<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، لویز<sup>۳</sup> و شومیکر (۱۹۹۹) مشخص کردند که وجود رابطه‌ی درست و صحیح بین مشتری و سازمان که بر مبنای اعتماد و تعهد باشد موجب ترغیب مشتری به خرید کالا یا خدمت می‌شود (ریسینتو، ۲۰۰۸).

استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، بخشی از توانایی است که به درک نیازهای مشتری کمک کرده و می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شده و هزینه‌ها را تا حد قابل ملاحظه‌ای کاهش

<sup>۱</sup> . McKenna

<sup>۲</sup> . Shoemaker & Bowen

<sup>۳</sup> . Lewis

می‌دهد (اندویسی، ۲۰۰۵). با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر، به‌ویژه در بخش خدمات، مفهوم وفاداری بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

مفهوم وفاداری برای اولین بار در مباحث بازاریابی توسط کوپلند<sup>۱</sup> در سال ۱۹۲۳ و بعد از آن توسط چرچیل<sup>۲</sup> در سال ۱۹۴۲ مطرح شد (اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۲). به دلیل اثر نهایی وفاداری مشتری بر خرید مجدد آن‌ها، وفاداری یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بازاریابی خدمات بوده و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند، پایه و اساس هر کسب‌وکاری محسوب می‌شوند (کاروانا، ۲۰۰۲). اسنای، ناروس و آندرسون<sup>۳</sup> معتقدند، تلاش برای حفظ مشتریان فعلی نسبت به کسب مشتریان جدید، استراتژی تجاری اثربخش‌تری است (جی و دیگران، ۲۰۰۸). تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه‌های جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است (لیو، ۲۰۰۸؛ جی و دیگران، ۲۰۰۸). یاکوبی و چستنت<sup>۴</sup> (۱۹۸۷) در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع، پژوهش جامعی انجام داد و طی آن بیش از سیصد مقاله پیرامون موضوع وفاداری مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. طی کوشش‌هایی که به منظور نظام‌مند نمودن این تعداد مقاله در خصوص بحث وفاداری انجام شد، بیش از پنجاه روش متنوع را در درک «وفاداری» شناسایی و به دنبال آن چنین نتیجه‌گیری کردند که: «تمایل شدیدی به درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد، اما پس از مطالعه‌ی این مجموعه به این نتیجه رسیدیم که هنوز هیچ توافقی در زمینه این موضوع که منظور از وفاداری چیست، وجود ندارد» (کاین آندرسون، ۲۰۰۱). کاوالای<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند درباره‌ی روابط سالمی است که بر مبنای اعتماد، برابری و تعهد می‌باشد (اندویسی، ۲۰۰۵). اگر چه در ادبیات بازاریابی به مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری و منافع هر یک از آنها بطور مجزا

1. Copeland

2. Churchill

3. Snigh & Narus & Anderson

4. Jacoby & Chestnut

5. Kavali

پرداخته شده است، اما کمتر به ارتباط بین آنها و نیز تأثیر جنسیت بر رابطه‌ی بین آنها توجه شده است و ارتباط بین آنها هنوز در هاله‌ای از ابهام است.

در سال ۲۰۰۶، در پژوهشی، اس. دیمتریدس به بررسی تأثیر تعهد بر وفاداری مشتری در سازمان‌های خدماتی پرداخت که طی آن نتایج نشان داد که تعهد رابطه‌ی بسیار مثبتی با وفاداری مشتری دارد. همچنین در این مطالعه از تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی رگرسیون برای بررسی اثر تعدیل‌کننده‌ی جنسیت بر رابطه‌ی وفاداری-تعهد استفاده شده است که طبق نتایج، جنسیت رابطه‌ی بین آنها را تعدیل نمی‌کند.

در پژوهشی دیگر در سال ۲۰۰۳، بال<sup>۱</sup> و دیگران در کنار سایر عوامل، به بررسی نقش ارتباطات و اعتماد در وفاداری مشتریان بخش بانکداری پرداختند. این پژوهش نشان‌دهنده‌ی این است که اعتماد، و ارتباطات، نشانه‌های وفاداری مشتری هستند و نیز مبین تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم بین این سازه‌ها و دیگر سازه‌ها در امتداد بسط مدل شاخص اروپایی رضایت مشتری<sup>۲</sup> می‌باشد. در نهایت نتایج نشان داد که ارتباطات، تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر وفاداری و اعتماد دارد که بیشترین تأثیر معنی‌داری بوسیله‌ی ارتباطات بر اعتماد مشتری است. همچنین اعتماد نیز تأثیری مستقیم بر وفاداری دارد.

لورین و لیلجاندر<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۵ به بررسی استراتژی بازاریابی رابطه‌مند در یک شعبه بانک در فنلاند پرداختند و این‌که آیا بعد از اجرای آن روابط مشتری و وفاداری آنها نسبت به بانک به‌واسطه‌ی بهبود در روابط بانک قوی‌تر خواهد شد. این پژوهش بر روی دو بخش سودآور بررسی‌هایی را انجام داد که بخش پرسودتر استراتژی مشتری‌محور را داشت درحالی‌که بخش کم‌سودتر ارتباطات بازاریابی فروش‌محور را تحت کنترل خود قرار داده بود. نتایج نشان داد بین

---

1 . Ball

2 . European Customer Satisfaction Index (ECSI)

3 . Leverin & Liljander